

Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos Norberto Leonardo Murolo¹

RESUMEN

El concepto de Nuevas Pantallas se refiere principalmente a PCS y teléfonos celulares en un uso de consumo de formatos audiovisuales. El concepto parte de tomarlos como continuidad, o competencia, del cine y de la televisión. En este sentido, el uso se percibe principalmente en la aparición de nuevos formatos específicamente contruidos para nuevas pantallas. Por su parte, algunos formatos televisivos se valen de estas para difundirse, mientras que otros, sin buscarlo, ven exponentiada su popularidad gracias a las reproducciones en internet.

En este trabajo se explorará el devenir de estos formatos haciendo especial hincapié en programas del canal *Encuentro* disponibles para ser vistos y descargados desde la red; el ciclo *Peter Capusotto y sus videos*, de la *Televisión Pública*, que logra altos niveles de audiencia en el canal youtube.com, incluso más espectadores que en su emisora televisiva; el caso de un formato realizado específicamente para teléfonos celulares, como es la *celunovela Amanda O*; y el caso español *Malviviendo*, serie de ficción producida para ser emitida por internet.

Examinaremos sus especificidades de producción y circulación, intentando entender el funcionamiento y el papel que cumplen y pueden llegar a cumplir las nuevas pantallas en un presente-futuro inminente.

PALABRAS CLAVE: rating – descarga – tecnologías – reproducciones – telefonía

ABSTRACT

The concept of New Screens it refers principally to PCS and cellular telephones in a use of consumption of audio-visual formats. The concept divides of taking them as a continuity, or competition, of the cinema and of the television. In this respect, the use is perceived principally in the appearance of new formats specifically constructed for new screens. For his part, some television formats use of these to spread, whereas others, without looking for it, see increased its popularity thanks to the reproductions in Internet.

In this work it will be explored to develop of these formats doing special support in programs of the channel *Encuentro* available to be seen and unloaded from the network(net); the cycle *Peter Capusotto and his videos*, of the Public Television, which achieves high places levels of hearing in the channel youtube.com, enclosed more spectators that in its television issuer; the case of a format realized specifically for cellular telephones, since it is the celunovela *Amanda O*; and the Spanish case *Malviviendo*, series of fiction produced to be emitted by Internet.

We will examine its specificities of production and traffic, trying to understand the functioning and the role that they fulfill and can manage to fulfill the new screens in an imminent present - future.

KEY WORDS: rating - unload - technologies - reproductions – telephony

INTRODUCCIÓN

De modo frecuente se habla y se escribe a nivel académico y periodístico acerca de “nuevas tecnologías” y, en algunos casos, como en el de las PC o los teléfonos celulares, cabría preguntarse si se emplea bien la calificación de “nuevas”. Como sea, las tecnologías se van transformando, complejizando y parecen ser continuamente de vanguardia. Lo que se renueva son aplicaciones, lo que se genera son plataformas, *softwares* y, principalmente, lo novedoso, son los usos y apropiaciones que de ellas se hacen a nivel sociocultural. Las tecnologías al servicio de la comunicación, la información y, sobre todo, del entretenimiento, parecen caber sin más problemas en la definición que a mediados de siglo pasado, acuñaran Adorno y Horkheimer para definir a la industria cultural: “algo que sea archiconocido y que a la vez no haya existido nunca” (Adorno y Horkheimer. 1947). Esta afirmación viene al caso porque el uso de las (nuevas) tecnologías al que vamos a hacer referencia se parece demasiado a un dispositivo cotidiano con el cual convivimos a diario: la televisión.

Omar Rincón sostiene que “los televidentes sabemos y somos inteligentes en los modos de narrar y las estrategias de interpelación de la televisión, ése es el saber común que tenemos como sociedad: sabemos ver la tele.” (Rincón. 2006: 170). Rincón está pensando desde una generación que se socializó en un mundo donde la televisión preexistía. Sin embargo, para acceder a las nuevas pantallas debemos adquirir competencias específicas y una alfabetización constante. Si hablamos en estos términos es porque no sólo entendemos que el concepto de

televisión es diferente al de nuevas pantallas, sino que también estamos hablando de diferentes usos del lenguaje audiovisual. Mientras el concepto de televisión implica un uso doméstico y familiar, con plena penetración mundial; las nuevas pantallas –y es la característica más definitoria de ellas- apelan a un espectador solitario, quien presta atención a otras cuestiones a la vez, además de no haber alcanzado aún usos a nivel mundial.

En este caso nos interesa ver de qué modos la televisión se vale de las nuevas pantallas, de sus beneficios y cómo capitaliza su competencia, pero también explorar formatos, que desde una concepción diferente al concepto de televisión, son producidos para ser distribuidos en las nuevas pantallas. En el primer caso veremos las posturas de los canales públicos *Encuentro* y *Canal 7* de Argentina. *Encuentro*, dejando a disposición los programas televisivos para ser descargados desde su página web en tal sentido; y en el caso de *Canal 7*, sin proponer una difusión en la web, contando en su grilla con el programa argentino más visto en Internet, *Peter Capusotto y sus videos*. Por su parte, los casos de *Amanda O* y *Malviviendo*, serán analizados a la luz de ser producciones realizadas para ser distribuidas por teléfono celular y por la web. De allí que analizaremos sus particularidades de producción, circulación y recepción.

PANTALLAS

Cuando nos referiremos a nuevas pantallas como soportes de contenidos audiovisuales hablaremos principalmente de dos plataformas: Internet (PC) y telefonía celular de tercera generación. Sin embargo, podemos hacer referencia a muchas otras pantallas de tantos “aparatos” que circulan en el mercado. Muchos de ellos disponibles para escuchar música o para videojuegos, pero que sus aplicaciones y soporte de formatos habilitan la reproducción de determinadas extensiones de video. Soledad Ruano, en su trabajo “Internet y la telefonía móvil: nuevos soportes para distribución de contenidos audiovisuales”, hace un repaso por los dispositivos y plataformas que permiten la reproducción audiovisual y los define como:

- Internet: red de redes. Sistema mundial de redes de computadoras interconectadas. Fue concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos; más precisamente, por la ARPA. Se la llamó primero ARPAnet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Su uso se popularizó a partir de la creación

de la World Wide Web. Actualmente es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.

- La WebTV: tecnología en la que convergen la televisión y la World Wide Web. Un televisor permite recorrer las páginas web usando un navegador y un control remoto. La señal llega a través de un módem conectado a una línea telefónica.
- Televisores digitales: La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas.
- Set-top box: Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet, etc.).
- WebPads dispositivos que permiten la navegación por la web, similares a los TabletPC, pero mucho más ligeros y con pantallas menores.
- PDAs (Personal Digital Assistant o Ayudante personal digital) es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red. A los PDAs también se les llama palmtops, hand held computers (ordenadores de mano) y pocket computers (ordenadores de bolsillo). Un PDA típico puede funcionar como teléfono móvil, fax, explorador de Internet, organizador personal, GPS.
- Teléfonos móviles de tercera generación: dispositivos capaces de conectarse a Internet a alta velocidad (algo superior a un ADSL doméstico) y simultáneamente voz y vídeo. Todo parece estar preparado para la puesta en marcha de lo que promete ser una nueva revolución en las comunicaciones, aunque quedan numerosas incógnitas por despejar.
- iPod es un reproductor de música portátil, con una gran capacidad, tiene una batería que dura entre 8 y 10 horas de reproducción y actualmente es el reproductor de música digital que más se vende en el mercado. Utiliza un simple interfaz de usuario manejado normalmente por una rueda central y que puede almacenar archivos

multimedia en un disco duro interno. Dicho disco duro puede guardar datos sacados previamente de tu ordenador o dispositivo habitual simplemente conectándote a el y utilizando un programa de gestión que te ayudará en la tarea. Diferentes versiones de las iPod incluyen dos generaciones de la popular iPod Mini y cuatro generaciones de las iPod de tamaño completo, todas las cuales tienen pantallas monocromas, excepto las de cuarta generación la cuales tienen pantallas de color. Han salido varios modelos de iPod con el paso del tiempo donde podemos destacar el video iPod, la cual puede incorporar funciones de video, reproducir imágenes de video musicales, películas caseras, y en definitiva prácticamente todos los formatos de video conocidos. Luego tenemos las iPod nano y las iPod shuffle que se diferencian mayormente por su tamaño. (Ruano. 2009)

PANTALLAS CONVERGENTES

Las pantallas son los soportes de las narraciones audiovisuales. El cine nació en 1895, la televisión durante la primera mitad del siglo XX, es decir, las pantallas como dispositivos cotidianos modernos, no son nuevas. El lenguaje que sostienen no es nuevo y la familiaridad está naturalizada en la era contemporánea. Sin embargo, el lenguaje parece renovarse en usos y formatos gracias a la aparición -o transformación- de nuevas pantallas. Estos dispositivos tecnológicos configuran nuevos medios, y de allí nuevos modos de socialización ya que reconfiguran el espacio público y privado, la apelación que los discursos en ellas vertidos deben generar para los visualizadores; a su vez, generan diferentes mapas de negocios para quienes deben ser los proveedores de estas pantallas, los servicios de video, descarga y cable, además de generar nuevas formas de temporalidad y modos de retroalimentación mediante la multimedialidad y la interactividad.

MEDIO	DESPLAZAMIENTO	APELACIÓN	SOPORTE	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD	RETROALIMENTACIÓN
CINE	LOCALES, SHOPPINGS	SALAS LLENAS	PROYECTOR	ROLLO/DIGITAL	DIFERIDO	UNIDIRECCIONAL
TELEVISIÓN	HOGAR	FAMILIA	TELEVISOR	ANTENA/ CABLE/ SATELITAL	DIFERIDO - DIRECTO	UNIDIRECCIONAL (ANALÓGICA) INTERACTIVA (DIGITAL)
NUEVAS PANTALLAS	ITINERANTE	RECEPTOR/ USUARIO SOLITARIO O EN RELACIÓN CERCANA CON OTROS	- MONITOR - TELÉFONO - PSP - PDAS/ PALMS - IPOD	BANDA ANCHA/ ADSL/ WI FI	DIFERIDO - DIRECTO	INTERACTIVA (WEB 2.0)

El cuadro muestra parámetros para diferenciar las pantallas de cine y televisión con las nuevas pantallas. Si bien las diferencias son evidentes, entre las pantallas hay cruces posibles y efectivos, sobre todo en el terreno de los contenidos. Mariano Cebrián Herreros sostiene que:

“la convergencia de la televisión con Internet plantea diversos problemas de armonización de lenguajes y de formas de expresión narrativas diferentes. La televisión presenta una expresión plenamente audiovisual e Internet se reduce básicamente a la expresión escrita, gráfica o animada, aunque añade otros elementos como la interactividad, navegación e hipervínculos. La cuestión radica en integrar las aportaciones comunes y sobre todo las específicas de cada una de ellas. (Cebrián Herreros, 2008).

A pesar de estas especificidades narrativas necesarias de cada soporte, atendiendo cuestiones de circulación y recepción, los contenidos producidos para una pantalla emigran hacia otras, inevitable y constantemente. El cine produce películas, sagas y documentales, la televisión informativos y ficciones, Internet y teléfonos celulares, incipientemente, cuentan con productos exclusivos concernientes a mini ficciones de productoras y videos domésticos producidos por usuarios de la WEB 2.0. Sin embargo, los cruces más reconocidos se refieren a:

- Contenidos de Cine, TV y Teléfonos celulares disponibles en Internet, para ser vistos en línea o para ser descargados.
- Formatos de cine para ser reproducidos en dispositivos portátiles como la *Play Station Portátil*.
- Contenidos de TV en Teléfonos celulares. Descarga.
- Contenidos de Teléfono Celular en TV. Como fue el caso de Amanda O en América.
- Contenidos de Internet en dispositivos portátiles. Aquí hablamos de todos los contenidos posibles, dado que la conversión de formatos lo permite.

Cebrian Herreros llama a este modelo de televisión “Modelo convergente con Internet y la telefonía móvil” y señala que

“La convergencia se orienta en tres dimensiones. La primera se genera por el interés de la televisión en asumir las aportaciones de Internet como sucede con la denominada hipertelevisión o inclusión de múltiples servicios de Internet, propuestas de imágenes por Internet no empleadas en televisión como conferencias completas o noticias más desarrolladas y la apertura de chats y foros para ampliar y debatir sobre los programas de televisión”.

La segunda surge por el objetivo de Internet de aproximarse a las aportaciones de la televisión. Para ello ha emprendido el camino de transmitir ininterrumpidamente las 24 horas del día con *webcam* las imágenes de una situación, producción de series audiovisuales y multimedia, experimentación de relatos supersintetizados al estilo de las fotonovelas y aportaciones de los usuarios como en *YouTube*.

La tercera tiende a la plena convergencia de ambas para buscar el nacimiento de un medio como la cibertelevisión cuyos primeros pasos son bastante visibles y enriquecedores. Está emergiendo también la convergencia de la televisión con la telefonía móvil, bautizada como televisión móvil. (Cebrian Herreros. 2008).

CANAL ENCUESTRO. LA POSIBILIDAD DE DESCARGAR LOS CONTENIDOS

*Encuentro*² nació en mayo de 2005, es el canal del Ministerio de Educación de la Nación Argentina. Sus contenidos se refieren a temáticas educativas, documentales y especiales. El canal se puede captar por cable y funciona las 24 horas. En su página web se define de la siguiente manera:

- Es un canal de televisión con contenidos educativos y culturales producidos especialmente en la Argentina o adquiridos a las más prestigiosas productoras de América Latina y del mundo.
- Es un canal federal, con contenidos de todas las regiones del país. Encuentro es un canal dirigido a todo el público y a la vez constituye una herramienta importante para docentes, padres y alumnos.
- Es una propuesta innovadora que incluye la producción de un portal de internet, porque apunta a vincular la televisión con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para potenciar ambos medios y generar un espacio de convergencia.
- Las ciencias, los personajes históricos, la geografía, la literatura, el cine, la salud y el deporte son protagonistas de la pantalla. La realidad argentina y latinoamericana ocupan, también, un espacio destacado en la señal.

Su aparición se produce en medio del universo mediático convergente de siglo XXI, la propuesta toma el desafío y hace uso de las posibilidades digitales. En <http://descargas.encuentro.gov.ar/>³ *Encuentro* propone descargar los capítulos de toda su

programación. Algunos títulos son: “Elegir nuestros representantes”, “Explora. Ciencias”, “Mejor hablar de ciertas cosas I”, “25 años de todos”, “Especial Carlos Fuentealba”, “Efemérides”, “Historia de un país. Argentina siglo XX”, “Horizontes lengua”, “Horizontes Ciencias Naturales”, “Horizontes Ciencias Sociales”, “Latitud ciencia”, “Laboratorio de ideas”, “10 minutos de historia”, “Aventura científica”, “Alterados por pi”, “Territorios de ciencia”, “Proyecto G”, “Innovar”.

Este tipo de consumo audiovisual demuestra que si alguna vez la televisión nos imponía días y horarios como cita impostergable para seguir nuestro programa, mediante el uso de estas plataformas nos da la posibilidad de armar nuestra propia grilla, de acceder a contenidos cuando queramos y, al tener acceso mediante PC, desde donde queramos. La web compete con la televisión, pero en casos como este toma de ella los contenidos. En esta propuesta cabe destacar que en consonancia con una implantación del concepto de Televisión Pública, que los contenidos queden disponibles para ser socializados obedecen a un proyecto coherente ya que basado en las temáticas de la ciencia y la tecnología es pertinente que se sume a la red digital y proponga una difusión de este tipo para sus contenidos, dado que pueden llegar a ser utilizados por docentes y por estudiantes. El caso de *Encuentro* es paradigmático, ya que se diferencia de los canales privados de aire argentinos en que ninguno permite la descarga de sus productos mediante su página web. Sólo algunos de ellos permiten reproducir sus programas desde su página web y el resto sólo utilizan esta plataforma para consultar su grilla de programación y para el envío de mensajes por parte del televidente.

PETER CAPUSOTTO Y SUS VIDEOS EN YOUTUBE

“Fundado en febrero de 2005, *YouTube* es la comunidad de videos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales. YouTube proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo y, además, actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños”.⁴

Así se presenta *youtube.com*, como un canal de videos participativo y en constante construcción. Las miradas más posmodernas celebran la llegada de *youtube.com* como un sitio democratizador de voces, dado que todo usuario puede subir (upload) videos realizados por él mismo. De modo similar se erigieron en el mundo virtual los sitios Google Videos o Yahoo Video. Denis Reno (2007) sostiene al respecto:

Enquanto a Internet oferecia apenas produtos culturais elitistas ou filtrados pela elite, a aldeia global não contava com boas perspectivas de cumprir suas promessas. Os poucos usuários, porém com crescente representatividade, pertencentes a este grupo sociocultural e econômico recebiam o que os “senhores da indústria cultural” definiam como ideal para consumo.⁵

Lo que en está presentación institucional se omite es que en *youtube.com* pueden encontrarse incontables programas de televisión. Es así como quien en otros tiempos se perdía un capítulo de su serie favorita y debía inferir en el capítulo siguiente cómo continuaba la historia, hoy puede recurrir a *youtube.com* para verlo. Sin ir más lejos basta con advertir que el nombre elegido para esta plataforma, YouTube -“TuTubo” en español- hace referencia al tubo que sirve de pantalla en los televisores y que apela no sólo a presentarse como una competencia directa al “viejo medio” sino que incentiva a que uno mismo programe su grilla y elija entre lo disponible para ser visto. Otra diferencia conceptual entre la TV y las NP es que la televisión obtiene su medición de audiencia mediante el rating,⁶ mientras que Internet testea su éxito mediante la cantidad de visitas y de reproducciones de cada video.

Podemos establecer que, en este sentido, hay programas televisivos que son más consumidos en *youtube.com* que en su propio canal televisivo, ese es el caso de *Peter Capusotto y sus videos*. Estamos hablando de un programa humorístico protagonizado por Diego Capusotto y emitido por *Canal 7, la Televisión Pública* de Argentina. En este envío de humor absurdo, se presentan *sketchs* breves, los cuales están disponibles en *youtube.com* para ser visualizados en el orden que se lo desee. El humor de Capusotto se inscribe en una genealogía de programas como *De la cabeza, Chachachá, Todo por dos pesos*, entre otros, es un humor de culto con adeptos fieles y fans. *Peter Capusotto y sus videos*, emitido los lunes a las 23 hs. cuenta con una audiencia de 2,9 puntos de rating⁷ promedio. Sin embargo, en *youtube.com* su video más visto tiene 1171399 reproducciones.⁸ Si bien en esta plataforma los videos se encuentran alojados a la espera de que los usuarios los reproduzcan cuando lo deseen, y el video al que hacemos referencia se encuentra disponible hace aproximadamente dos años, es decir, con mucho tiempo para la posibilidad de haber sido visto, no es un dato menor la alta cantidad de reproducciones hasta el momento. Para referencia comparativa cabe señalar que el programa más visto en la televisión argentina, *Valientes*⁹ con un rating promedio de 28,1 puntos,¹⁰ cuenta con videos alojados en *youtube.com* siendo que el más visto alcanza sólo las 17,727 reproducciones.¹¹ Como vemos en el cuadro, la relación de los dos programas en cuanto rating y cantidad de reproducciones en *youtube.com* es notable.

PROGRAMA	EMISORA	PUNTOS DE RATING	CANTIDAD DE HOGARES	CANTIDAD DE INDIVIDUOS	REPRODUCCIONES EN YOUTUBE.COM *	REPRODUCCIONES EN YOUTUBE.COM POR TELEVIDENTE	%
Peter Capusotto y sus videos	Canal 7	2,9	89047,4	280511,2	1171399	4,175	417,594
Valientes	Canal 13	28,1	862838,6	2718056,8	17727	0,006	0,652

* Se toma el video más visto del programa.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de IBOPE - YouTube

Si bien son programas característicamente diferentes -uno es un humorístico y la otra una telenovela-, y a la vez podemos suponer que el programa de Diego Capusotto que genera, como señalábamos, adeptos y fans es mayormente seguido por jóvenes nativos digitales, o emigrantes digitales, es decir, que están alfabetizados con las herramientas de internet; y que las telenovelas están apuntadas a un público de adultos, que quizás cuentan con otra administración de su tiempo y no rastrean la telenovela en la web, es de destacar la confrontación entre el programa más visto de la televisión argentina, esto es, reconocido como buen producto y aceptado, además de estar realizado por una productora independiente de televisión para un canal privado, y un programa que se emite por la Televisión Pública y no es seguido por un gran número de televidentes. Lo que demuestra que esta nueva pantalla es una herramienta válida para democratizar al menos las ganas de ver un programa televisivo cuando se lo desee. Asimismo, el grado de popularidad de *Peter Capusotto y sus videos*, esto es el reconocimiento por parte de la opinión pública de los personajes, modismos de lenguaje y gags incluidos en el programa, fue alcanzado en gran medida dado que el internauta no sólo mira el programa sino que a la vez chatea, responde correo electrónico, descarga música y en esta vorágine comunicativa *comparte* el programa con amigos y opina en foros destinados a ello específicamente.

AMANDA O EN EL CELULAR

Amanda O es la primera novela argentina realizada para ser vista mediante teléfonos celulares. Si bien este formato en apariencia no dista en demasía de la tradicional telenovela,

no se habla de “televisión” ya que a pesar de guardar una relación estructural con los formatos televisivos, la producción, la circulación y la recepción difieren.

En su constitución narrativa podemos advertir diferencias propias del medio que la presenta como soporte. La protagonista de *Amanda O* es la actriz Natalia Oreiro, conocida por ser heroína de telenovelas. En este punto asistimos a una constante en la conformación de nuevos medios, como es la colaboración o traspaso de hacedores de medios previamente existentes. Cuando nació la televisión se dio la llegada de realizadores de radio y cine para conformar programas en el nuevo medio. De este mismo modo, Dori Media, una productora de ficción televisiva, actores y autores de televisión, encararon el proyecto de *Amanda O*. El “nuevo medio”, en este caso el teléfono celular empleado como pantalla, posee sus especificidades, y la narrativa debe advertirlas.

En el caso del teléfono celular, su proliferación hizo que en países como Argentina mientras hay 24 teléfonos fijos, haya 102.2 suscriptores de teléfono móvil por cada 100 habitantes (Trejo Delarbre, 2009). De allí que la cuenta da que cada argentino posee un teléfono celular. Asimismo, las empresas servidoras de líneas telefónicas celulares comenzaron a proponer entre sus servicios la posibilidad de descargar desde *ringtones*, chistes, horóscopos y consejos hasta ficciones por entregas para verlas en las mini pantallas de los teléfonos celulares. Además existen páginas web¹² desde las cuales es posible descargar archivos audiovisuales de diversa índole y temáticas.

En este escenario nace *Amanda O*, una serie 120 episodios (7 min.) o 19 (60 min.) o 240 (0.5-3 min.), que cuenta la historia de Amanda O (Natalia Oreiro) una actriz que pierde la memoria y debe comenzar a vivir una vida que no le corresponde. En su deambular callejero se topa con Dante (Luciano Castro) y ambos comienzan una historia de amor y de confusiones. La *celunovela* cuenta tan solo con dos protagonistas y ocho personajes más. Es decir, desde el punto de vista narrativo, no sólo advertimos que la duración de los episodios es menor que la de las telenovelas, sino que la cantidad de actores que la componen también merma. Estas variables pueden tener que ver con el soporte y las condiciones de recepción del envío. El teléfono celular, a diferencia de la televisión, no sólo es un elemento que se lleva en el bolsillo y con ello ver esas historias puede hacerse en cualquier momento y lugar, sino –y más importante aún- que a diferencia de la televisión que interpela a la familia, la pantalla del

teléfono celular invoca la atención de una persona solitaria –similitud que comparte con Internet-. Características que determinan las dinámicas de producción.

A diferencia de las telenovelas habituales, fue producida específicamente para ser vista en forma diaria por internet y dispositivos móviles, por lo que los episodios son más breves, con un ritmo narrativo más acelerado y personajes de características más exageradas. La novela se cuenta mediante la estructura recurrente de INTRODUCCIÓN -NUDO-DESENLACE, una historia seriada que en cada capítulo deja un final abierto en clave de suspense, de allí una característica similar a la telenovela. Desde el punto de vista del contenido, el humor actúa como una ironización, una burla, al mundo propio de la actuación televisiva y como una *celebrity* (Amanda O) generada desde la televisión, es una persona malhumorada, pura fachada que, presa de un egocentrismo exagerado, trata con rechazo todo lo que no sea ella misma, inclusive a sus fans.

Detrás del cine, la televisión e internet, el teléfono celular se ha convertido en una cuarta pantalla válida para la recepción de contenidos audiovisuales. Si bien es, generalmente, muy pequeña, y no es propicia para apreciar cómodamente detalles y aspectos esporádicos de las historias, gracias a la aparición de la tecnología 3G, se comenzaron a vender formatos ficcionales en tira para este medio. Sus características intrínsecas se van moldeando teniendo conciencia, por parte de los realizadores, de las potencialidades y problemas de la cuarta pantalla. Al principio como novedad, luego por hábito, estas ficciones seriadas buscan en este nuevo segmento de mercado satisfacer la demanda de historias por parte de televidentes que no tienen tiempo. Así, en un medio de transporte público, en un recreo o en una espera, de manera diferida y a la carta, cualquier usuario de un teléfono celular puede disfrutar de una historia. Las características propias del medio hacen que la narración se especifique en historias breves, con pocos personajes y pocas acciones. Se apela a un receptor ocupado, esto es que realiza otras acciones a la vez, que no se encuentra como en el cine inmerso en una hipersensibilidad y una *supramovilidad*, es decir, que su atención está ganada. Tampoco es el receptor televisivo, quien mediante el poder del control remoto hace uso del *zapping* y escoge lo que quiere ver de una oferta limitada. En el caso de las ficciones para teléfonos celulares, el usuario debe buscarla, descargarla y pagar por ella. Debe sentirse interpelado y atraído.

La industria cultural no pierde el tiempo, tampoco la habilidad para hacer de las tecnologías caminos válidos para mercancías seductoras, este parece ser el caso de las *celunovelas*, falta

ver en su devenir si logran cosechar el éxito que sus antecesoras telenovelas tienen en el mundo entero.

MALVIVIENDO EN LA WEB

Malviviendo es una serie española producida para ser vista en Internet.¹³ Este tipo de formato, como hemos visto en el caso de *Amanda O* posee determinadas características que le son propias en los planos de la producción, circulación y recepción. En cuanto la producción, este caso se trata de un formato realizado con bajos costes de producción (40 euros costó el capítulo piloto), pocos actores y pocas locaciones, implementando una narración veloz. En tanto la circulación, se produce a través de la página web oficial, mediante un canal en youtube.com. A diferencia de la descarga telefónica, que debe estar propuesta por una empresa servidora y no se trata de compartimiento de archivos entre usuarios y de autogestiones de videos mediante el *upload-download*, Internet nos demuestra, con este tipo de casos, que las herramientas digitales, como los blogs, permiten la propia gestión de los envíos, prescindiendo de una emisora televisiva y se democratizan, de algún modo, los contenidos.

En plano de la producción parece inferirse un tipo de receptor, ya que a diferencia de la TV, se apela a un receptor solitario. Receptor que consume el programa cuando lo desea., que se relaciona en foros, blogs, y demás canales donde puede opinar sobre la serie, socializando con otros fans. El receptor está acostumbrado a la velocidad de internet que impusieron las noticias breves, los microrrelatos, youtube.com, ya que es propenso a realizar frente a la PC múltiples actividades: mientras se ve el video, se responde el correo, *Messenger*, se baja información, música, video, se escribe.

Otra característica significativa en la diferencia de las nuevas pantallas con el concepto de televisión es que en las nuevas pantallas el “rating” se mide en cantidad de visualizaciones y en cantidad de comentarios en la página de origen.

CONCLUSIONES: ENTRE LA TELEVISIÓN Y LA DESCARGA

El audiovisual es uno de los universos de productos culturales y de entretenimiento más consumidos. El cine y la televisión encabezan el orden de preferencias, sin embargo parece

haber llegado el momento de que el lenguaje audiovisual se despliegue por otras vías. Las nuevas pantallas se erigen como el lugar propicio para la circulación masiva de este tipo de contenidos. Internet propone una variedad innumerable de videos, porciones de películas y programas televisivos, como también producciones domésticas subidas por internautas. Esta democracia en cuanto a los contenidos es uno de los atractivos de Internet, sumado a los de la posibilidad de ver en línea sin esperas de descarga, de elegir qué ver, cuándo ver y desde dónde ver. Los dispositivos portátiles y la Internet Wi Fi permiten esto. Por su parte, los teléfonos celulares, más acotados en cuanto a su propuesta, incitan a un consumo mediado por el pago y la descarga de videos que oscilan desde cortos con contenidos adultos y *bloopers*, hasta ficciones serializadas con altos costes de producción. Es interesante hacer hincapié en el concepto de *descarga*. La descarga hace posible darle un lugar en nuestra PC o nuestro teléfono a videos, películas o programas televisivos para poder acceder a ellos cuando lo deseemos. Esto implica hacerlos propios. La gran diferencia entre el cine y la televisión analógica con las nuevas pantallas parece ser esta. La descarga no sólo nos permite almacenar productos audiovisuales sino también compartirlos, grabarlos, volverlos a ver y editarlos. En la plataforma *youtube.com* abundan los *videoclips* de canciones conocidas rehechos por fans y seguidores del intérprete. Esta intervención permitida por la web 2.0, se diferencia a la de poder subir y publicar un video propio para que el público lo disfrute y lo comente, dado que el internauta interviene en un objeto cultural ajeno, admirado cual tótem lejano en los tiempos de la televisión analógica. Este aspecto participativo de las nuevas pantallas, también es una propuesta que genera adeptos.

Por otra parte las nuevas pantallas, a diferencia del cine y de la televisión analógica, no son esencialmente plataformas destinadas a los contenidos audiovisuales. Desde ellas se tiene acceso a información, videojuegos, música, comunicación instantánea o diferida y demás aplicaciones; por ello, que Internet sea el medio que haya sido creado para desplazar a la televisión como concepto dependerá de la apropiación sociocultural que se efectúe cuando la red de redes tenga una penetración más alta que la que hoy ostenta. A su vez, la televisión está mutando hacia la digitalización y dentro de esta tendencia ofrece beneficios similares a los de Internet. La gratuidad -sin mencionar la televisión por cable-, el emplazamiento en el hogar y los hábitos de consumo televisivos naturalizados por generaciones socializadas con “la tele” como parte de la familia, le contrapondrán a las nuevas pantallas una prerrogativa que intentan conquistar, la de entretener más que ningún otro medio mediante historias audiovisuales. Por otra parte, las nuevas pantallas deben dedicarse a definir a qué público se

dirigen, sus necesidades, y quizás ofrecer narraciones diferentes a las televisivas, como la televisión hizo respecto al cine. Esto es crear su propio espectador, con sus especificidades de consumo y recepción. Las nuevas pantallas prometen darnoslo todo, incluso historias audiovisuales, es hora de esperar el devenir de esta interesante pero osada apuesta.

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947). "La industria cultural". En *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Cebrian, M. (2008). "Nuevos campos macrosemióticos de la televisión" en *Diálogos de la comunicación*. FELAFACS. No. 77, julio-diciembre.

Reno, D. "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio". *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 62. Recuperado el 11 de julio de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Rincón, O. (2006). "Narrativas televisivas" en *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Ruano, S. (2009) "Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales" *Razón y Palabra*. No. 68. Recuperado el 10 de julio de 2009 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>

Trejo, R. "La red en su circunstancia. El entorno digital y la cooperación para la comunicación y a cultura". Texto presentado al Seminario *Iberoamérica: un espacio para la cooperación en cultura- comunicación en la era digital*. Mesa "Las nuevas redes digitales desde la cooperación". Buenos Aires. 2009.

¹ Norberto Leonardo Murolo es argentino, es licenciado en Comunicación Social por la UNQ y es docente de la misma casa de estudios y de la UNLP. Participa de congresos y publicaciones. Correo electrónico: nlmurolo@unq.edu.ar

² Fue creado en mayo de 2005 por el Decreto Nacional 533/05, y reconocido por la Ley de Educación Nacional (Ley N ° 26.206), sancionada en diciembre de 2006. Encuentro comenzó a transmitir con dos objetivos fundamentales: desarrollar una televisión pública, educativa y de calidad, y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios de comunicación pueden ofrecer. Para ello busca: proveer a las escuelas de contenidos televisivos y multimediales para mejorar la calidad de la educación de la Argentina; contribuir a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina, independientemente de su lugar de residencia o condición social; desarrollar en maestros y alumnos competencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en el marco de la sociedad del conocimiento; brindar herramientas innovadoras para facilitar y mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. Encuentro forma parte del proyecto de educ.ar, el portal educativo del Ministerio de Educación, que tiene como objetivo difundir el uso de la TIC en las escuelas de la Argentina. Estos dos proyectos se vinculan para crear un espacio multimedia e interactivo, a partir de la convergencia de televisión e internet. Surge de esta manera la posibilidad de generar una propuesta innovadora sin precedentes, en la que internet será un medio para complementar los contenidos televisivos para su uso en el aula. Al sumar el valor interactivo y multiplicador de la Web, se constituye un canal dinámico, con la participación constante de los usuarios, instancia fundamental para el trabajo en red y en comunidad. Esta idea

de convergencia tiende al quiebre de la unidireccionalidad televisiva, permitiendo que todos ?niños, jóvenes y adultos? se conviertan en productores de contenidos. – <http://www.encuentro.gov.ar/nota-153-Acerca-de-Encuentro.html> (Consultado el 09 de julio de 2009).

³ En <http://www.encuentro.gov.ar>

⁴ Mientras internet ofrecía sólo productos culturales elitistas o filtrados por la élite, la aldea global no contaba con buenas perspectivas de cumplir sus promesas. Los pocos usuarios, sin embargo con creciente representatividades, pertenecientes a este grupo sociocultural y económico recibían lo que los “señores de la industria cultural” definían como para consumo.

⁵ http://www.youtube.com/t/fact_sheet (Consultado el 11 de julio de 2009).

⁶ Fuente IBOPE el 03 de noviembre de 2008 <http://www.ibope.com.ar/consultas/television.asp?Fecha=20081103> (Consultado el 11 de julio de 2009).

⁷ Peter Capusotto, Apología a las drogas 09/04/07 http://www.youtube.com/watch?v=DgIl65_j_OY (Consultado el 11 de julio de 2009).

⁸ Telenovela de Canal 13.

⁹ Fuente: IBOPE martes 7 de julio de 2009 <http://www.ibope.com.ar/consultas/television.asp?Fecha=20090707> (Consultado el 11 de julio de 2009).

¹⁰ [YouCel](http://youcel.com), youcel.com, es un sitio especializado en videos gratis para celular. El sitio esta en español y es necesario crear una cuenta (gratis) para poder descargar los videos. Los videos están en formato 3gp así que se pueden cargar directamente al celular.

¹¹ En hispanosnet se pueden encontrar videos 3gp para celular. Están separados en videos de animales para celular, videos de bloopers, videos de deportes y videos varios. Todos vienen en formato 3GP.

¹² MV3GP – Videos de música para celular; [Free 3gp video.com](http://Free3gpvideo.com) – Videos 3gp gratis; 3GPSpot – Videos y películas en formato 3gp; Desig3gp – Descargar videos de música para celular y mucho mas; Mobile9 – Diversos videos para celular; Stupid3gp – Videos divertidos para celular.

¹³ <http://malviviendo.com/>